le magazine

+ la presse

les clés de

La boîte à outils des professionnels de la presse

sommaire www.lesclesdelapresse.fr N° 10 - février-mars 2008

Agir

Analyser

Anticiper

Objectif jeunes

SI L'ÉMERGENCE DES MÉDIAS NUMÉRIQUES A COMPLÈTEMENT BOULEVERSÉ, CES DERNIÈRES ANNÉES, LA CONSOMMATION MÉDIAS DES JEUNES, PARFOIS AU DÉTRIMENT DE LA PRESSE, DE NOMBREUSES EXPÉRIENCES, MENÉES PAR DES ÉDITEURS, MONTRENT QU'IL EST POSSIBLE DE LES SÉDUIRE. *LIRE LE DOSSIER P.18*

édito > 2008, un millésime prometteur

Si 2007 restera marquée par un tassement des recettes publicitaires et une absence de lancements de nouveaux titres, 2008 se présente sous de meilleurs auspices, avec de nombreux projets significatifs dans les cartons des éditeurs. Et, visiblement, cela plait aux annonceurs, si l'on en croît la pagination publicitaire du premier numéro de *GQ*. Bien sûr, Conde Nast a bénéficié d'un effet lancement non négligeable, mais il y a bien longtemps qu'un éditeur n'avait pas investi autant (10 millions d'euros) dans un lancement d'envergure.

Ce qui est encore plus intéressant, c'est que *GQ* n'est pas un cas isolé. Quelques jours plus tôt, dans un tout autre univers, *le Dauphiné libéré* a ainsi lancé *Grenews*, un nouveau concept trimédias, comprenant un hebdomadaire gratuit, un site Internet et un Web JT quotidien. De leur côté, Hervé Pointillart et Guillaume Salabert ont inauguré, avec *Stars & astuces*, un nouveau système de distribution dans un réseau de boulangeries. Au même moment, *l'Equipe* annonçait la création de *l'Equipe junior*, une déclinaison numérique du quotidien à l'attention des jeunes, et un prochain *Journal du nautisme*.

Si l'on ajoute tous les projets de lancements en presse féminine, émanant de Mondadori (*Grazia*), du groupe Express-Roularta (*Côté Paris*), de Marie Claire (qui a engagé une réflexion sur le lancement d'un hebdomadaire haut de gamme), ou de Prisma presse (qui planche également sur un lancement), 2008 s'annonce comme un millésime prometteur.

Autre signe encourageant, les projets de cession se multiplient dans la presse. Après l'annonce, en janvier, de la vente de Riverside publications, puis celles, plus récemment, de la mise en vente des Editions Massin et du groupe République, c'est au tour de Mondadori France d'entrer dans la danse, avec la cession future de son pôle loisirs. Avec, dans tous les cas, de nombreux acheteurs sur les rangs. Ce qui est plutôt positif. Bonne lecture à tous.

Didier Falcand
(didierfalcand@lesclesdelapresse.fr)

Comment Vocento a comblé son retard sur le Web

Après avoir longtemps tergiversé, Vocento a réussi, en quelques années, à rattraper son retard sur le Web. Essentiellement en donnant une grande autonomie à l'équipe Internet, explique Fernando Samaniego, directeur des nouveaux marchés du groupe espagnol.



Son intervention, en ouverture de la 2ème conférence nationale sur les médias locaux, organisée le 8 février dernier par Media Institute, en partenariat avec *les Clés de la presse*, a séduit tous les participants. En une heure, Fernando Samaniego, directeur des nouveaux marchés de Vocento, a détaillé la stratégie qui a permis à l'un des principaux groupes de médias espagnol de combler son retard sur Internet. « *Nous avons mis longtemps à prendre la mesure de l'enjeu*, a-t-il reconnu. *Ce n'est qu'en 2004 que nous nous sommes rendu compte de notre retard et que nous avons décidé d'investir massivement sur Internet. En réalisant alors un choix stratégique majeur, celui d'en confier les rênes à un jeune entrepreneur, qui s'est entouré d'une équipe de professionnels* ». Pour Fernando Samaniego, c'est l'élément clé du succès. « *Les groupes de presse sont des entreprises centenaires qui ne possèdent pas les gènes les plus appropriés au développement en ligne*, estime-t-il. *C'est parce que nous avons laissé une marge de manœuvre à l'équipe Internet, avec la possibilité de développer ses propres règles, que nous avons réussi. Et encore, nous aurions dû lui accorder cette autonomie encore plus tôt* ».

Des équipes commerciales dédiées

Une fois ce choix d'organisation effectué, Vocento a élaboré la stratégie dite de l'entonnoir. Pour que les portails locaux (1) soient leaders sur leurs zones, le groupe leur a donné les moyens, à la fois techniques et humains, de se développer et de créer de l'audience. Les sites se sont notamment focalisés sur la participation des usagers, à travers des commentaires sur les informations, des forums de discussion, des blogs, des photos, mais aussi l'envoi d'informations ou de vidéos, d'enquêtes participatives. « *Nous avons également créé une rédaction centrale, capable de proposer des informations nationales et internationales de dernière minute au format multimédia* », précise Fernando Samaniego. Résultat, en quelques années, ces portails locaux, à la fois multimédias et participatifs, ont tous atteint leur seuil de rentabilité, et continuent à investir leurs recettes en bannières, parrainages et publicité.

Deuxième étage de la fusée, ces sites ont été utilisés comme des outils de trafic menant l'internaute vers des sites thématiques, sur l'automobile, le cinéma, la télévision, la finance ou les femmes. « *C'est assez simple à faire, puisque les contenus sont liés*, poursuit le directeur du développement de Vocento. *Par exemple, la victoire de Fernando Alonso en Formule 1 amène au site auto-moto* ». Petit à petit, chaque site thématique s'impose comme une source de revenus qui renforce la position globale du groupe Vocento... à condition d'être leader sur son marché. Une nécessité vitale pour séduire les annonceurs et monétiser au mieux l'audience. Là encore, la commercialisation de l'espace du Net nécessite des compétences spécifiques et des équipes dédiées. « *L'expérience a démontré*

« Les groupes de presse sont des entreprises centenaires qui ne possèdent pas les gènes les plus appropriés pour le développement en ligne. »

qu'il était nécessaire d'avoir des commerciaux spécialisés sur chaque média, souligne Fernando Samaniego. *Comme cela était espéré, les nouveaux supports ont attiré beaucoup de petits annonceurs que ne touchait pas auparavant le support presse.»*

Jouer sur la complémentarité des sites

Enfin, dernière étape de la stratégie sur Internet, Vocento a choisi de renvoyer les internautes présents sur ses portails locaux et thématiques vers ses sites de petites annonces. *« Pour l'emploi, nous avons acquis un concurrent faible, mais avec une grande capacité de développement »*, explique-t-il. Pour l'automobile et le logement, le groupe a acheté des petites entreprises, avec peu de présence sur Internet, mais avec d'importantes bases de données. Résultat, *« info emploi »* est deuxième sur son marché, *« auto occasion »* troisième, et *« immobilier » est en fort développement en terme de trafic et de revenus »*. Vocento a aussi lancé un site généraliste d'annonces qui se nourrit aussi bien d'annonces non classées que celles venant de sites d'emplois, d'immobilier, d'automobile. Avantage, Tesannonces.com concurrence les autres sites généralistes en ligne et freine l'entrée de nouveaux sites spécialisés. **Didier Falcand**

(1) Vocento est fortement présent en local, avec dix quotidiens régionaux, un réseau d'une cinquantaine de télévisions locales, des radios, des gratuits, etc.

Le Mag cultures accroît son offre

Trente mois après sa création, *le Mag cultures*, mensuel agricole gratuit, étoffe son offre avec une nouvelle formule et le lancement d'une lettre d'information hebdomadaire payante. L'objectif est d'offrir aux agriculteurs un système d'information complet.

« Trop d'informations tue l'information ». C'est en s'appuyant sur ce postulat que les dirigeants du *Mag cultures*, mensuel gratuit envoyé à quelque 84 000 chefs d'exploitations de grandes cultures et polycultures élevage, ont choisi… d'étoffer leur offre en lançant, le 28 février, une lettre d'information hebdomadaire. Etonnant ? Pas vraiment, répond Emmanuel Aldeguer, *« car nous souhaitons proposer un système d'informations complet et innovant pour permettre à nos lecteurs de trouver, pour chaque besoin précis, une réponse adaptée »*. A côté des perspectives, sur l'évolution des métiers et des pratiques, dégagées par le mensuel, *le Mag hebdo*, c'est son nom, se propose d'apporter *« l'info brute pour une vision nette »* (la baseline), pour connaître tout ce qui se passe dans le secteur, les rumeurs, les nouvelles de la filière, les prises de positions, les décisions gouvernementales, etc. Mais cette fois-ci, l'abonnement est… payant. Et visiblement, cela ne choque pas les agriculteurs : une semaine avant le lancement officiel, une campagne d'abonnement, publiée dans le mensuel de février, avait déjà permis de séduire quelque deux mille d'entre eux, sur un objectif de 35 000 exemplaires.

Proposer davantage de contenus

Ce lancement s'accompagne d'une relance du magazine lui-même, dont la pagination va être augmentée en passant, le 14 mars, de 52 à 60 pages. *« Au passage, le Mag cultures change de logo et adopte de nouvelles rubriques, notamment pour densifier le traitement des tendances métier, l'une des quatre principales séquences du journal (avec l'actualité, l'expertise et la vie personnelle, NDLR) »*, précise Emmanuel Aldeguer. L'idée principale est de repositionner le contenu pour le rendre encore plus complémentaire de la lettre d'information hebdomadaire. Parallèlement, et dans le même esprit, *le Mag cultures* va se développer sérieusement dans les services. Les abonnés du *Mag hebdo* pourront ainsi recevoir par e-mail tous les jours une alerte météo personnalisée (il est par exemple possible de savoir à l'avance les coups de gel ou les grosses précipitations sur toutes les régions de France) et des informations sur les cours et les marchés. *« Sur Internet, nous avons aussi une ambition de réseau social, que nous menons en partenariat avec le site agriavis.com, dont l'objectif est de rapprocher les agriculteurs des industriels du secteur »*.

L'âge de la maturité

La création du *Mag hebdo* et la nouvelle formule du *Mag cultures* traduisent également, dans l'esprit de ses dirigeants, une certaine maturité. Trente mois après son lancement, le mensuel agricole est parvenu, affirment-ils, à l'équilibre d'exploitation sur les derniers numéros de l'année 2007, avec un chiffre d'affaires mensuel moyen de 170 000 à 180 000 euros. Le développement de la lettre hebdomadaire est financé, pour sa part, par l'arrivée de nouveaux investisseurs dans le capital, avec l'objectif d'atteindre l'équilibre au bout de 12 mois, c'est-à-dire au printemps 2009.

D.F.